

## PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

(LV - 1013, Rīga, K.Valdemāra 157, tālr. 7388624)

## L Ē M U M S Nr. E03-RIG-82

Rīgā

2007.gada 14.martā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktora vietniece Brigita Liepiņa,  
pedaloties: SIA „BITE Latvija”  
juridiskā adrese: Dunties iela 17a, Rīga,  
reģistrācijas numurs: 000374242,  
izskatīja administratīvo pārkāpumu lietu un konstatēja:

SIA „BITE Latvija”, kas saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu ir reklāmas devējs, laika posmā no 2006.gada 12.jūnija līdz 2007.gada 1.februārim ir sniegusi interneta mājas lapā [www.bite.lv](http://www.bite.lv) un publiskās vietās (saskaņā ar SIA „Bite Latvija” 26.02.2007. vēstuli Nr. LV 1400-24) normatīvo aktu prasībām neatbilstošus reklāmas materiālus, kuros cita starpā reklamēts pakalpojums „Vodafone World” .

Reklāmas likuma 1.pants nosaka, ka „Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem”. SIA „BITE Latvija” interneta mājas lapā [www.bite.lv](http://www.bite.lv) un drukātajos bukletos izplatītais paziņojums par SIA „BITE Latvija” sniedzamo telekomunikāciju pakalpojumu ar nosaukumu „Vodafone World” (turpmāk tekstā – Reklāma) atbilst Reklāmas likuma 1.pantā ietvertajai reklāmas definīcijai, jo, izplatot šādu paziņojumu, tiek veicināts SIA „BITE Latvija” sniedzamā telekomunikāciju pakalpojuma „Vodafone World” popularitāte un/vai pieprasījums pēc tā.

Reklāmā tabulas formā iekļauta informācija par minētā pakalpojumu pieejamību pasaulē, sadalot valstis pa zonām. Reklāmā arī sniegts paziņojums „Pakalpojums „Vodafone World” darbojas visā pasaulē”.

Pirmo trīs zonu nosaukumi ir *Eiropa, Krievija un NVS, ASV un Kanāda*. Katrā no šīm zonām sniegts konkrētu valstu uzskaitījums. IV zonā ar nosaukumu „Citas valstis” norādīts, ka valstis, no kurām var zvanīt, pieņemt zvanus un sūtīt SMS ir „visas pārējās valstis”.

Veicot Reklāmas izpēti, PTAC ir konstatējis, ka Reklāmā ietvertais paziņojums ar apgalvojumu, ka Reklāmā minētais telekomunikāciju pakalpojums „Vodafone World” darbojas visā pasaulē (visās pārējās valstīs), ir maldinošs, jo netiek nodrošināta pakalpojuma pieejamība vienā no pasaules valstīm – Afganistānā. Minētais izriet no PTAC saņemtā personas iesnieguma, un to apstiprina Reklāmas devējs SIA „Bite Latvija” savā 19.01.2007. vēstulē Nr.LV 1400-6.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu „Reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu”. SIA „BITE Latvija” ir reklāmas devējs Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē, jo, izplatot Reklāmu, tiek veicināta SIA „BITE Latvija” komerciālā mērķa sasniegšana. Ņemot vērā, ka SIA „BITE Latvija” ir komersants Komerclikuma 1.panta pirmās daļas izpratnē, tad atbilstoši Komerclikuma 1.panta otrajai daļai komerciālais mērķis ir atklāta saimnieciskā darbība, kuru savā vārdā peļņas gūšanas nolūkā veic komersants.

Attiecībā uz reklāmā paustā paziņojuma „Pakalpojums „Vodafone World” darbojas visā pasaulē” pareizību un precizitāti, SIA „BITE Latvija” norāda, ka minētais reklāmas sauklis nenorāda, ka pakalpojums „Vodafone World” darbojas visās pasaules valstīs un diemžēl Afganistāna ir viena no tām teritorijām, kur „Vodafone World” pakalpojums, kurš citās SIA „BITE Latvija” mājas lapā norādītajās valstīs darbojas nevainojami, nav pieejams šajā valstī pastāvošās īpašās situācijas dēļ. Vārds „pasaule” reklāmas paziņojumā liecina par pakalpojuma pieejamību

nevis atsevišķos kontinentos, bet dažādās pasaules malās un to iedalījumu četrās „Vodafone World” tarifu zonās. Saskaņā ar Latviešu valodas skaidrojošo vārdnīcu vārds „pasaule” latviešu valodā nozīmē (1) visu matērijas formu kopumu; (2) visuma atsevišķu daļu; planētu; (3) Zemeslodi, Zemi; (4) cilvēces daļu vai cilvēku sabiedrību ar tās kultūrvēsturiskajām u.c. īpatnībām; (5) kādu (dzīves, parādību) sfēru. Minētajā SIA „BITE Latvija” reklāmas paziņojumā vārds „pasaule” nozīmē Zemeslodi vai Zemi, un tiek lietots, lai informētu potenciālos pakalpojuma izmantotājus par to, ka pakalpojums ir pieejams ne tikai Eiropā, bet arī daudzviet Āzijā, Amerikā, Āfrikā un citās pasaules malās.

SIA „BITE Latvija” vērš PTAC uzmanību faktam, ka pašlaik neviens no mobilo sakaru operatoriem, kas darbojas Latvijā, nenodrošina 100% mobilo sakaru pārklājumu visā Latvijas teritorijā. Neskatoties uz to, tiek uzskatīts, ka visi no tiem nodrošina mobilo sakaru pakalpojumu sniegšanu visā Latvijas teritorijā, jo būtu pārāk sarežģīti uzskaitīt visas pilsētas un apdzīvotas vietas, kurās mobilo sakaru operatoru sniedzamie pakalpojumi faktiski darbojas. Pēc analogijas, arī attiecībā uz „Vodafone World” pakalpojumu, tas principā ir pieejams visā pasaulē, izņemot vietas, kur mobilo sakaru pakalpojumi nav pieejami ģeogrāfisku vai politisku iemeslu dēļ. Ņemot vērā pašreizējo situāciju Afganistānā, šajā teritorijā ir grūti nodrošināt elektronisko sakaru pakalpojumus, kuri ir pieejami citās valstīs. Balstoties uz „Latviešu valodas skaidrojošā vārdnīcā” minēto vārda „pasaule” nozīmi, kā arī ņemot vērā Latvijas operatoru izmantotos reklāmas saukļus, SIA „BITE Latvija” secināja, ka vārds „pasaule” ir pietiekami abstrakts, un „Vodafone World” reklāmas sauklī šis vārds liecinās par pakalpojuma pieejamību nevis atsevišķos kontinentos, bet dažādās pasaules malās. Tā kā visos SIA „BITE Latvija” reklāmas materiālos šobrīd tiek norādīts, ka papildu informāciju par šo pakalpojumu var saņemt, zvanot par attiecīgo tālruni vai SIA „BITE Latvija” mājas lapā, SIA „BITE Latvija” vienmēr ir bijusi gatava atbildēt uz jebkādiem ieinteresēto personu jautājumiem attiecībā uz šo pakalpojumu un tādā veidā izvairīties no jebkāda veida pārpratumiem.

SIA „BITE Latvija” norāda, ka nolūkā, lai nākotnē izvairītos no līdzīgiem pārpratumiem, tiek strādāts pie „Vodafone World” reklāmas brošūras izmaiņām, precizējot brošūrā iekļauto ar „Vodafone World” saistīto informāciju, ko var uzskatīt par apstākli, kas mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Reklāmas likuma 8.panta trešā daļa nosaka: „Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes – atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāma sniegta par: 1) preču vai pakalpojumu pieejamību, īpašībām, darbību, saturu, ražošanas vai piegādes metodi un datumu, nolūku, lietošanu, daudzumu, ietekmi uz vidi vai cilvēka veselību, preču ģeogrāfisko vai komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču vai pakalpojumu testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm; 2) cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem, ar kādiem tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi; 3) reklāmas devēju, arī tā identitāti un labajām īpašībām, kvalifikāciju, īpašumtiesībām vai apbalvojumiem.

Ņemot vērā, ka Reklāma rada maldīgu priekšstatu par Reklāmā piedāvātā telekomunikāciju pakalpojuma pieejamību un ir ietekmējusi personas ekonomisko rīcību, Reklāma ir kvalificējama kā maldinoša Reklāmas likuma 8.panta otrās daļas izpratnē. Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta pirmo daļu „Maldinoša reklāma ir aizliegta”.

No Reklāmas likuma 8.panta izriet, ka, vērtējot reklāmas atbilstību, jāņem vērā ne tikai reklāmā ievietotā informācija, bet arī tās pasniegšanas veids. Arī Administratīvā apgabaltiesa 2005.gada 8.novembra spriedumā lietā Nr.A420264704 (10.punkts), tulkojot Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu kopsakarā ar Reklāmas likuma 8.pantu nonākusi pie secinājuma, ka no “minētajām Reklāmas likuma normām izriet, ka reklāmas saturam, no vienas puses, jābūt objektīvam un patiesam, un, no otras puses, reklāmas satura pasniegšanas veidam jābūt tādām, lai reklāma ne netieši, ne tieši nevarētu būt maldinoša un personas ekonomisko rīcību ietekmējoša vai konkurentam kaitējoša”.

Reklāmas izvērtējumā, ievērojot Konkurences padomes līdzšinējo praksi (Konkurences padomes 2005.gada 8.novembra lēmums Nr.60 un 2006.gada 18.janvāra lēmums Nr.2), ir ņemta vērā vidusmēra patērētāja uztvere. Šo izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu atzinusi arī

## IZRAKSTS

Administratīvā apgabaltiesa (2005.gada 8.novembra spriedums lietā Nr.AA597-05/6, 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienų tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem.

Eiropas Kopienų Tiesa 2006.gada 19.septembra spiedumā lietā C-356/04 (80.punkts) konstatējusi, "ka pārkāpums var padarīt reklāmu par maldinošu it īpaši tad, ja, ievērojot patērētājus, kam tā ir adresēta, reklāmas mērķis ir slēpt tādu apstākli, kas, ja tas būtu zināms, liktu ievērojamam patērētāju daudzumam atteikties no viņu lēmuma veikt pirkumu".

Pamatojoties uz Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 215.<sup>4</sup> pantu, sastādīts administratīvo pārkāpumu protokols RA Nr. 201437 par administratīvo pārkāpumu, kas paredzēts Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā.

Nosakot SIA „BITE Latvija” uzliedkamo naudas soda apmēru, PTAC ņem vērā Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu (Reklāmas paziņojuma ietekmi), pasniegšanas veidu un noformējumu (Reklāmā izmantota tabulas forma, veicinot Reklāmas uztveramību un konkrētību, lietojot vārdu salikumu „visas pārējās valstis”, Reklāmas izplatīšanas ilgumu, kas vērtējams kā ilgs laika periods, kā arī teritorijas robežas (Reklāma izplatīta visā Latvijas Republikas teritorijā). PTAC ņem vērā to, ka nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, ka lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 239.pants), kā arī to, ka pastāv apstākļi, kas mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Ņemot vērā to, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums un ka nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtošānās, nepieciešams SIA "BITE Latvija" piemērot administratīvo sodu. Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā Administratīvā procesa likuma 5., 12., 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu nepieciešamību, piemērotību, vajadzību un atbilstību, konkrētajā gadījumā ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliedkamo ierobežojumu, patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, t.sk. tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un atturošām, faktu, ka atbildību pastipriņošie apstākļi nav konstatēti, un to, ka personas subjektīvai attieksmei (vainas formai), tā kā pie administratīvās atbildības ir saucama juridiskā persona, arī ievērojot Reklāmas likuma 15.panta piekto daļu, nav nozīmes lēmuma pieņemšanā, un juridiskās personas vainojamība izpaužas prettiesiskās darbībās, kas ir konstatētas, PTAC uzskata, ka SIA "BITE Latvija" ir uzliedkams naudas sods par Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošas Reklāmas sniegšanu.

Pamatojoties uz Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 14.<sup>1</sup> pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 33.panta trešo daļu, 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, 215.<sup>4</sup> pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu,

### **nolemts:**

uzliedk SIA „BITE Latvija”,  
juridiskā adrese: Duntē iela 17a, Rīga,  
reģistrācijas numurs: 000374242,

naudas sodu Ls 500.00 (pieci simti)

(zīmogs)

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

Personai, par kuru pieņemts lēmums administratīvo pārkāpumu lietā, ir tiesības pārsūdzēt pieņemto lēmumu likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar Reklāmas likuma 17.panta otro daļu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā Rīgā, Antonijas ielā 6 viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājies spēkā. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur lēmuma izpildi.